

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan laman website UMN, Program Magang Merdeka yang merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) adalah program yang berupaya dalam memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman baru belajar di luar kampus dengan berkerja profesional di lingkungan industri. Program ini dirancang agar mahasiswa dapat memiliki ruang untuk berkembang dengan menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja. Sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, khususnya program studi Desain Komunikasi Visual, memiliki kewajiban untuk mengikuti program MBKM Magang Track 1 yang berbobot 20 SKS. Program diwajibkan untuk diselesaikan dengan minimal 640 jam kerja sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar S1 yaitu Sarjana Desain (S.Ds.). Dengan itu, penulis memilih untuk mengasah keterampilan dan memperluas pengalaman desain di dunia profesional dengan mengambil posisi sebagai Design Intern di salah satu perusahaan industri Consumer Goods, yaitu OT Group (Selanjutnya disebut “OT Group”) dalam *business* unit PT. Casa Verde Indonesia (Selanjutnya disebut “CVI”).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizqi, Albert, Erick, Ivander, Kelvin, dan Rico (2023), di era digital ini, perkembangan teknologi dan industri semakin pesat sehingga berpengaruh dalam kehidupan yang menyebabkan banyak perusahaan harus bersaing dengan ketat, dimana perusahaan memiliki tujuan dan strategi pemasaran sendiri untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Marketing atau biasa yang disebut pemasaran berperan penting bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan atau keberhasilannya. Sedangkan peran marketing sangat membutuhkan seorang desainer untuk menyalurkan perencanaan pasar melalui pesan dengan menciptakan daya tarik kuat dalam sebuah merek atau produk

(Metamorphosys, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa di perkembangan teknologi atau digital ini bidang desain sangat berpengaruh dan dibutuhkan bagi banyak industri untuk memenuhi kebutuhan strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan penyampaian pesan secara visual melalui berbagai media (Syafina, 2025).

Selama melakukan studi di bidang desain jurusan Desain Komunikasi Visual dengan peminatan Interaction Design. Penulis telah mengeksplorasi dan mempelajari berbagai jenis desain secara digital maupun non-digital, dimana pengalaman tersebut kemudian membuat penulis memperoleh skill dalam Graphic Design, UI/UX Design, dan lainnya. Dengan itu penulis berharap dapat mengimplementasikan skill yang telah di asah selama perkuliahan dengan baik dalam desain di dunia pekerjaan. Terlebih dengan banyaknya tugas desain berupa media promosi yang dikerjakan penulis selama periode magang.

Menurut Jannah, Hadawiah, dan Majid (2021) dalam penelitiannya, media promosi merupakan sarana yang mendukung suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Dimana mereka mengenalkan suatu produk ke orang-orang secara luas dengan tujuan menarik minat calon konsumen terkait produk yang dipromosikan, hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran. Dengan berbagai tugas media promosi yang telah diberikan, penulis dapat mengeksplorasi secara luas terhadap bagaimana menghasilkan desain yang baik dalam mempromosikan sebuah produk dengan keunggulan dan nilai jual yang ada. Salah satunya adalah desain produk katalog, dimana tugas diberikan kepada penulis ini merupakan media promosi yang sangat penting ketika itu untuk kebutuhan sebuah event. Produk katalog sendiri memiliki proses mendesain yang lama, dengan banyaknya halaman dan isi materi produk. Pengalaman desain ini berpotensi besar untuk mengembangkan skill penulis lebih baik lagi dari sisi kreativitas maupun strategi di bidang industri consumer goods. Dimana bidang industri ini sangat menantang dengan banyaknya kompetitor, preferensi masyarakat, dan trend yang terus berganti. Penulis juga bisa belajar lebih, tentunya bersama tim marketing dengan membuat desain yang memikat secara visual untuk memperkuat citra brand dan efektif untuk menarik konsumen. Sehingga hal ini dapat memperluas skill dan

pandangan terhadap desain yang bermanfaat dalam jenjang karir penulis kedepannya di lingkungan profesional.

OT Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Consumer Goods yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari masyarakat. OT Group yang sudah memulai perjalanannya sejak tahun 1948, mulai mendirikan CVI pada tahun 2011 sebagai awal jalan baru bisnis yang memproduksi produk-produk kebersihan dan sanitasi. Produk-produk CVI kemudian diproduksi dalam memenuhi kebutuhan internal perusahaan seperti kantor dan pabrik, serta eksternal seperti rumah sakit, restoran, dan hotel. Sebagai brand unit yang fokus dalam produk sanitasi dan kebersihan, CVI kemudian memanfaatkan peluang saat pandemi Covid-2019 menyebar di Indonesia dengan memasarkan produk-produk mereka. Sejak saat itu, CVI semakin dikenal dan memperoleh kepercayaan oleh masyarakat luas atas produknya untuk dikonsumsi.

OT Group yang sudah dikenal sebagai perusahaan korporat di bidang consumer goods sangat membuat penulis penasaran dan tertarik untuk bisa mendapatkan kesempatan peluang jenjang karir yang luas. Selain itu, belajar lebih dalam bagaimana cara kerja perusahaan, dari aspek dalam menghasilkan sebuah produk atau mengelola strategi pemasarannya. Dalam brand unit CVI, penulis menduduki posisi sebagai design intern yang bekerja dengan tim marketing dan senior brand manager, fokus pada berbagai produk yang ada dalam CVI. Penulis merancang desain untuk keperluan eksternal maupun internal, seperti kebutuhan promosi dan produk brand. Dengan melakukan magang dalam brand unit CVI di OT Group selama 6 bulan secara onsite, penulis memiliki ekspektasi untuk dapat bisa menantang diri dengan menerapkan ilmu desain yang telah diperoleh atau diasah selama perkuliahan ke dalam dunia kerja. Berkontribusi dengan baik melalui desain-desain yang penulis rancang. Dengan tujuan memperluas wawasan dan pengalaman di dunia kerja, khususnya dalam bidang desain.

## 1.2 Tujuan Kerja

Dengan melakukan kontrak magang selama 6 bulan, penulis berharap untuk memperoleh atau memperluas pengalaman, koneksi, serta wawasan baru yang dapat meningkatkan keterampilan penulis maupun secara pribadi. Bertujuan untuk dapat menuntun karir penulis lebih baik di masa yang akan datang dalam dunia kerja, terutama di bidang kreatif atau pemasaran. Pelaksanaan magang di CVI (OT Group) memiliki beberapa tujuan, yakni:

1. Memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds) di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menambah pengalaman kerja profesional dalam berprofesi sesuai dengan bidang jurusan kreatif yaitu sebagai designer.
3. Mencari pengalaman dan mempelajari budaya dan lingkungan kerja dalam perusahaan besar.
4. Mengasah hard skill berupa berbagai software desain seperti *Adobe Suites* untuk mendesain, serta *photo* dan *video editing*.
5. Mengasah soft skill seperti keterampilan berkomunikasi dengan tim brand atau atasan dan rekan kerja lainnya, problem solving, creative and critical thinking, dan lainnya.
6. Menambah dan memperluas koneksi atau relasi dalam dunia kerja.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Penulis menjalankan program magang sesuai dengan kebijakan kampus melalui MBKM *Internship Track 1* yang berbobot 20 SKS untuk ditempuh. Program memiliki kewajiban untuk memenuhi 640 jam kerja, dengan 207 jam pengerjaan laporan dan juga bimbingan. Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja yang dilaksanakan penulis di CVI (OT Group) adalah sebagai berikut.

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pada tanggal 15 Juli 2025, penulis datang secara on-site ke kantor untuk melakukan tanda tangan kontrak dilengkapi dengan surat penerimaan magang. Kemudian secara resmi memulai pelaksanaan magang sebagai

design intern di CVI di bawah naungan OT Group. Dengan kantor yang berlokasi di Gedung OT (Jl. Lingkar Luar Barat Kav. 35-36, Rawa Buaya, Cengkareng, Jakarta Barat 11740). Magang dilaksanakan penulis selama 6 bulan yang dimulai pada tanggal 15 Juli 2025 hingga 14 Januari 2026. Dengan ketentuan kerja dari hari Senin s.d Jumat di jam 07.30 hingga 17.00 WIB secara *work from office*.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja**

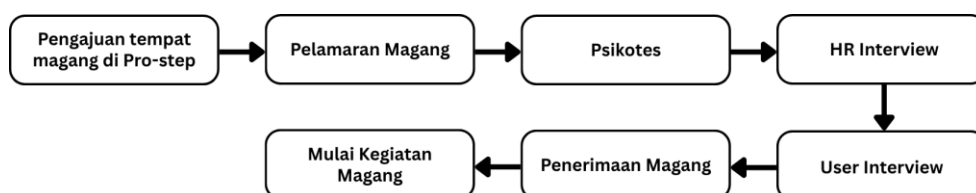
Penulis memulai tahap awal pelaksanaan magang pada tanggal 9 Mei 2025 untuk persiapan magang yaitu sesi briefing Pre-Internship di Lecture Theater Universitas Multimedia Nusantara dengan memperoleh informasi penting mengenai seputaran KRS dan magang seperti prosedur, ketentuan, dan timeline magang. Selesai mengikuti briefing, penulis mulai melakukan pencarian tempat magang di berbagai platform lowongan kerja yaitu website dan aplikasi seperti Glints, Dealls, Jobstreet, dan LinkedIn. Serta media sosial *Career Development Center* (CDC) UMN dan penyedia lowongan kerja lainnya.

Setelah melakukan pencarian tempat atau lowongan magang, penulis melanjutkan proses dengan pengajuan tempat magang dengan mengisi data informasi perusahaan, posisi yang akan dilamar, serta deskripsi pekerjaan secara detail ke website *Pro-step UMN* sebelum mengajukan lamaran ke perusahaan tersebut. Setelah mendapatkan approval dari pihak kampus yaitu dosen tim magang dan Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual, penulis mengajukan lamaran ke OT Group dalam posisi Design Intern dengan melampirkan *curriculum vitae* (CV), *portofolio*, dan surat lamaran magang melalui aplikasi lowongan kerja Dealls.

Pada awal bulan Juli 2025, penulis mendapatkan balasan dari *Human Resource* (HR) untuk mengisi data diri melakukan psikotes secara online. Kemudian mendapatkan panggilan Interview HR pada tanggal 2 Juli 2025 pukul 16.00 sore melalui platform Google Meet yang berlangsung selama

kurang lebih 30 menit. Setelah itu, *Human Resource* (HR) langsung menjadwalkan *user-interview* besoknya pada tanggal 3 Juli 2025 dengan calon *supervisor* pukul 10.00 pagi tetap melalui Google Meet. Pada tanggal 8 Juli 2025, *Human Resource* (HR) mengkonfirmasi penerimaan penulis dalam pelaksanaan magang dengan menduduki posisi sebagai design intern di brand unit CVI dibawah naungan OT Group.

Penulis menerima tawaran tersebut dan melanjutkan proses rekrutmen dengan melengkapi dokumen-dokumen keperluan magang sesuai ketentuan perusahaan. Dengan kesepakatan bersama, penulis bisa memulai pelaksanaan magang secara resmi pada tanggal 15 Juli 2025 pukul 08.00 pagi yang diikuti dengan penerimaan surat terima magang (*Letter of Acceptance*) dan penjelasan serta tanda tangan kontrak. Setelah menerima *Letter of Acceptance*, penulis melanjutkan proses tahapan magang dengan mengunggahnya pada *Pro-step UMN* dilengkapi dengan pengisian data diri *supervisor* sebagai tahapan terakhir, yang kemudian dilanjutkan dengan memulai pengisian daily task selama periode magang berlangsung.



Gambar 1. 1 Bagan Proses Pelaksanaan Kerja Magang